



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Fabián Centocchi, Claudio
Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante
La Trama de la Comunicación, vol. 17, enero-diciembre, 2013, pp. 115-129
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927375007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante

Por Claudio Fabián Centocchi

cienojos@fibertel.com.ar / Universidad de Buenos Aires, Argentina

SUMARIO:

Este trabajo fija su atención en la localidad cordobesa de Villa General Belgrano, ubicada en el valle de Calamuchita. La propuesta consiste en describir y analizar una serie heterogénea de estrategias que se ponen en juego en ese espacio para sostener a toda costa el “cuento” de que “La Villa” representa una aldea centroeuropea. Se trata de un dispositivo, complejo y eficaz, que involucra a la gran mayoría de los pobladores y a innumerables objetos, cuya misión principal explícita reside en atraer el flujo turístico, pero de modo subyacente conlleva el triunfo de una posición ideológica, de un mito.

DESCRIPTORES:

Villa General Belgrano, germanidad, diseño, dispositivo, identidad

SUMMARY:

This paper focuses on the city of Villa General Belgrano, located in Calamuchita Valley. It intends to describe and analyze a heterogeneous series of strategies deployed in that space to support at all costs the “tale” which maintains that the Villa represents a central European village. It is a complex and efficient device [*dispositif*], which involves most of the inhabitants and innumerable objects with the explicit main goal of attracting tourist flow but with the underlying meaning of a triumphant ideological position, of a myth.

DESCRIBERS:

Villa General Belgrano, germanness, design, dispositif, identity

115

Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante

Villa General Belgrano: Germanness as a binding element

Páginas 115 a 129 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 17, enero a diciembre de 2013.

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634

1. WILKOMMEN

La opción entre “mar o sierras” suele aparecer en la mente de los argentinos cada año cuando deben decidir hacia dónde rumbar en el verano en busca de ocio. La elección de una de las alternativas permite no sólo empezar a fijarse en ciertos destinos, sino también concebir un modo particular de disfrute: el entorno de la “montaña”, a diferencia de la “playa”, daría lugar a priori a un descanso genuino en contacto con la naturaleza, lejos de los placeres asociados más bien con el erotismo y la nocturnidad.

La provincia de Córdoba ofrece numerosos sitios de montaña adecuados para las vacaciones, no sólo estivales, en virtud de los tres cordones pertenecientes al sistema de las “sierras pampeanas” que atraviesan a lo largo la franja occidental del territorio. Poblados que transmiten una inmutable tranquilidad, pero donde el bienestar general en realidad fluctúa esencialmente de acuerdo con el nivel de gastos que realizan los visitantes.

Como sucede con diversos lugares de nuestro país, el desarrollo socioeconómico de esta zona mediterránea depende en gran medida del turismo; captar la atención y los billetes de los posibles viajeros constituye una imperiosa necesidad. Ello ha originado una competencia que, en términos comunicacionales, aún se halla en una fase inicial. La difusión periodística -paga o gratuita-, la promoción y la publicidad son las técnicas principales utilizadas en especial por las distintas administraciones municipales para intentar asegurarse la bonanza.

Este trabajo se centrará específicamente en la localidad de Villa General Belgrano (V.G.B.), ubicada en el Valle de Calamuchita, al pie de las Sierras Chicas. Distante a 85 kilómetros al sur de la capital provincial¹, se destaca por articular una serie de estrategias que procuran sostener la promesa de vacacionar en una aldea centroeuropea. Un plus atractivo que va más allá de las actividades reparadoras -caminatas, cabal-

gatas, travesías, recreos a la vera del río o lago- que enfatizan los poblados vecinos² y que representan lo propio del genérico “localidad serrana (de la zona central del país)”.

Villa General Belgrano se propone así como un destino singular que seduce básicamente a partir de la experiencia de introducirse en otra cultura, extraña pero amigable, sin renunciar a las (im)previsibilidades brindadas por la juridicción argentina. La “germanidad” que vivencia allí el turista es obra de una compleja y esforzada red de elementos disímiles que legitima numerosas prácticas discursivas y extradiscursivas. La oferta lúdica de deleitarse en un espacio centroeuropeo arquetípico es posible gracias a un conjunto de estímulos convergentes, reconocibles fácilmente en el continuum de la realidad, que excitan los diferentes sistemas sensoriales del visitante.

La “germanidad” se configura por una parte a través de fenómenos captables ante todo por la visión: algunos proporcionados por la naturaleza y otros creados por la mano del hombre. Los primeros se relacionan con la orografía y la hidrografía del lugar: las sierras, los lagos y arroyos de montaña. Los últimos comprenden producciones significantes como las edificaciones con techo a dos aguas, la utilización recurrente de la madera en casas, cartelería y utensilios, y los trajes típicos tiroleses que usan muchos residentes con motivo de la celebración de alguna fiesta tradicional³, o bien en pos de incentivar las ventas en sus negocios.

Los fenómenos que impulsan la contemplación son fundamentales, pero se combinan con manifestaciones que presentan una materialidad asequible de manera privilegiada por medio del oído, el olfato o el gusto, que coadyuvan a sustentar el proyecto identificatorio de “La Villa”.

Insistente resuena la música de “orquestas alemanas”, ya sea grabada o en vivo, por la calle principal Julio A. Roca: valses, polkas, que mueven a la sonrisa o al movimiento torpe de los paseantes más expre-

sivos.

Necesaria se torna la gastronomía centroeuropea en los restaurantes fuertemente recomendados: descuellan el leber-wurst y el landjager entre los embutidos, así como el goulash con spätzle y una variedad de carnes y salchichas con chucrut dentro del repertorio de platos ineludibles. La pluralidad de productos ahumados, al igual que las distintas clases de fondue, caracterizan además a esta tradición.

Si se trata de repostería, resultan famosas las masas y tortas como la selva negra, el apfelstrudel y la tarta Dobos. Las preparaciones con chocolate abundan, incluso el humeante a la taza, en especial cuando cala el frío.

No se puede concluir esta somera descripción sin dejar de mencionar a la cerveza bien helada, por supuesto, como la bebida por excelencia acompañante de las comidas y los encuentros amistosos. La mayor tentación consiste en probar la cerveza artesanal en sus variedades rubia, negra, colorada, y sus especialidades de trigo, miel, frutas, ahumada.

En síntesis, son numerosos los estereotipos turísticos que -como planteara Barthes respecto a la "vasquedad" (Barthes, 1994) o a la "italianidad" (Barthes, 1986)- activan en Villa General Belgrano el significado de connotación "germanidad", es decir, la esencia condensada de todo lo que puede asociarse, según los cánones del verosímil, con un extenso territorio del centro de Europa que comprende lo alemán, pero además parcialmente lo austriaco, lo suizo, lo húngaro⁴. Por encima de las divisiones políticas que rigen hoy en el continente, la "germanidad" remite aquí, lato sensu, a los pueblos diseminados pertenecientes a la etnia germánica que se comunican mediante el idioma alemán.

Villa General Belgrano se ha convertido así en una localidad temática como consecuencia de los discursos eufóricos que machacan sobre esos diversos estilemas germánicos. Purismo mítico que oculta una

dinámica: las tensiones, interpenetraciones, que mantiene esta cultura con otros tipos de manifestaciones con fuerte presencia en la zona. Una operación que, al privilegiar el exotismo, acalla todo aquello que representa lo cercano, lo propio: por un lado, los elementos que distinguen a la identidad cordobesa -la tonada, el cuarteto, el fernet, la peperina, etc.- y, por el otro, los objetos, comportamientos, valores y referencias transnacionales que componen la civilización de la "modernidad-mundo" -la comida industrial (pizza, empanadas), el enorme supermercado de la cadena regional, etc.- (Ortiz, 1997)⁵.

Frente al poblado "real", una comunidad heterogénea atravesada por encrucijadas difíciles a causa del constante crecimiento demográfico⁶, emerge una imagen dulzona de "La Villa" anclada más bien en ciertos acontecimientos del pasado. Y que expresa a fin de cuentas el triunfo simbólico de una posición.

2. UN POCO DE HISTORIA⁷

Los germanos, obviamente, no fueron los habitantes originarios de la región. Antes que ellos se afilaron los comechingones, cuyas fogatas terminaron extinguiéndose por el avance de los primeros expedicionarios europeos: los españoles. Éstos, por 1528, llegaron a las tierras donde hoy se halla Villa General Belgrano movidos por la codicia, en busca de la utópica "Ciudad de los Césares", "una zona llamada Yunguillo, Trapalanda o Lin Lin, (...) donde el pavimento de las calles era todo de oro puro y las piedras preciosas se encontraban dispersas en los senderos" (Freytes de Vilanova, 2010: 32).

De acuerdo con el relato histórico aceptado hoy en el pueblo, el primer "alemán"⁸ que arribó a esta zona y se enamoró del aquel entonces paraje "El Sauce" fue Paul Friedrich Heintze a fines de la tercera década del siglo XX. Su sueño de instalarse allí, de convocar a muchos inmigrantes asegurándoles trabajo y bienestar a través de la creación de cooperativas agrícolas,

requería de capital para poder adueñarse de las tierras. Si bien no poseía el dinero suficiente para las 300 hectáreas pretendidas, realizó la adquisición gracias a la ayuda monetaria y la habilidad en los negocios de Jorge Kappuhn, un compatriota suyo que había quedado seducido por el proyecto y el lugar.

Ambos socios continuaron comprando tierras hasta llegar a las 2000 hectáreas. El vertiginoso avance de los dos alemanes fue a costa del retroceso de los Pereyra, los Martínez, los Gigena, los Sánchez, los Gauña... O sea de los criollos cuyos ranchos, o bien estancias, se habían convertido en puestos que amparaban a los viajeros que transitaban por el "camino real".

Entre Heintze y Kappuhn "hubo un compromiso desde el primer momento: solo vender a personas pertenecientes a la colectividad germana" (Freytes de Vilanova, 2010: 19-20). Así, a partir de avisos publicados en periódicos como el Deutsche La Plata Zeitung⁹, comenzaron a llegar en 1932 las primeras doce familias deseosas de labrarse un futuro próspero y sereno en nuestro país. Ambos pioneros ofrecían para "hacer la América" lotes de 10 o más hectáreas a precios que oscilaban, según la ubicación, entre \$380 y \$1500 la hectárea.

Sin embargo, las adversidades climáticas y geográficas -la escasez de agua; las heladas y nevadas; la invasión de langostas, liebres y vizcachas; la ausencia de una ruta para transportar la producción- originaron que el modelo agricultor no pudiera progresar; los "gringos" advirtieron rápidamente que debían orientarse hacia una nueva fuente de subsistencia. Y la salida fue el turismo: como las pocas pensiones que se desempeñaban allí trabajaban muy bien, las casas de diversas familias terminaron por transformarse en modestos hospedajes cuya excelente comida, cálida atención y precio económico, motivaron la afluencia de visitantes e inmigrantes. Entre los turistas se destacaron los contingentes de alumnos, docentes y padres de escuelas alemanas de Buenos Aires (Cangallo

Schule y Pestalozzi Schule) que vinieron a partir de 1933 en plan de vacaciones educativo-recreativas.

El poblado comenzó a crecer. Fue el momento de la organización en comisiones para poder obtener la personería jurídica y los servicios públicos esenciales (agua, luz, gas, teléfono). Como vocero de la comunidad, el alemán Antonio Küfer, uno de los primeros colonistas, consiguió que se asfaltara la entrada al pueblo y promovió el cambio de nombre de *El Sauce* a *Villa Calamuchita* (año 1937). De tal modo, también logró que se instalara allí una estafeta postal. Pese a que se habían establecido inmigrantes italianos, franceses, españoles -no solo germanos-, la aldea ya era conocida como "el pueblo de los alemanes".

En 1940 se produjo un hecho sumamente relevante: arribaron aproximadamente veinte marineros del Panzerschiff Admiral Graf Spee, un acorazado nazi hundido en el Río de la Plata. Un conjunto de familias del lugar había decidido acogerlos.

"Con la presencia de estos 'gauchos rubios', como la gente los apodó, la vida rutinaria de la colonia experimentó una fuerte conmoción, una inyección de fuerza, toda una nueva potencialidad, juventud, dinamismo, risas y cantos" (Freytes de Vilanova, 2010: 143).

Los marineros colaboraron en la limpieza de terrenos, integraron una orquesta y prepararon exhibiciones deportivas y ferias -donde vendían los objetos que producían-; el turismo se incrementó aún más con la visita de curiosos atraídos por el halo de estos jóvenes que habían combatido en una contienda mundial en favor del régimen hitleriano. No obstante, el comportamiento dicharachero y prepotente del grupo occasionó problemas con los criollos, con los padres de las muchachas e incluso en muchos matrimonios.

"Quizás haya o no atenuantes a la conducta desordenada que observaron, pero es necesario tratar de

ser más o menos imparciales: se había generado una desproporción entre hombres y mujeres, ellos eran jóvenes, venían de un conflicto armado, se sentían solos y disponían de dinero importante.

Querían vivir y lo hacía intensamente, se reunían para disfrutar de las salchichas, el chucrut, las tortas y sobre todo de la espumante cerveza, que era traída desde Córdoba por Kart Rapolius, y que tanto alegraba sus corazones y exarcebaba sus temperamentos" (Freytes de Vilanova, 2010: 156).

Probablemente, semejante tirantez dio pie el 9 de julio de 1941 a un episodio desgraciado: la quema de una bandera argentina¹⁰. Ante lo sucedido, el Ejecutivo provincial envió a un sumariante para la investigación del caso, en tanto la Cámara de Diputados aprobó la propuesta del Dr. Lescano para que Villa Calamuchita pase a denominarse Villa General Belgrano.

"El proyecto consideraba justa y oportuna la designación del nombre como una manera de apaciguar los ánimos, y aunque en ningún momento se habló de 'desagravio', como se comentaba, la sola idea de que el nombre del Creador de la Bandera nominase en adelante a la Villa, fue, cuanto menos, satisfactoria para los argentinos sorprendidos y agraviados por el desmán, fueran cuales hubieran sido las manos anónimas que la habían perpetrado" (Freytes de Vilanova, 2010: 162).

A partir de las declaraciones de algunos testigos que los vieron muy embriagados esa noche, fueron detenidos los alemanes Heinz Knüppel, Horst Brandt y Känt Hoyer, liberados rápidamente luego de que negaran la responsabilidad en la ignición. Otros, en cambio, plantearon por lo bajo la autoría intelectual de los propietarios de un hotel de Santa Rosa, o bien la maldad de unos jóvenes "locales", siempre a raíz de los celos (por el vasto caudal turístico que recibía el

poblado en el primer caso, por el éxito con las mujeres en el último).

Aunque ya han transcurrido siete décadas, este suceso abrió una herida que todavía no ha cicatrizado. "Nadie intentó, quiso o pudo esclarecer la verdad de lo sucedido" (Freytes de Vilanova, 2010: 160). Se trata de un tema tabú. "(...) A partir de ese desafortunado incidente, que logró escindir el bucólico y primitivo encanto del pueblo, la convivencia de criollos y alemanes nunca volvió a ser la misma" (Freytes de Vilanova, 2010: 160).

A pesar de la tensión latente que revela Freytes de Vilanova, la localidad continúa creciendo sin pausa: en población, instituciones, infraestructura, belleza. El gran motor desde hace ochenta años es sin duda el turismo. En nombre de dicha actividad se han edificado hoteles, cabañas, locales comerciales, cervecerías artesanales; se crearon las diversas fiestas -la pionera, Oktoberfest, en 1964. Se diseña y organiza, en definitiva, Villa General Belgrano (VGB).

3. RASTROS DE LOS SUBALTERNOS

El relato histórico incontrovertible representa el encuentro entre los primeros inmigrantes germanos y los criollos que ya habitaban el lugar en términos de una romántica confraternización. Alejado del itinerario usual de los turistas, en una plaza llamada justamente "Confraternidad", se erige un monumento que simboliza esa reunión.

Son dos estatuas de un alemán y un criollo, figurados de manera estereotipada. Este último aparece con un brazo extendido levemente hacia arriba, con la palma abierta en dirección al cielo. Esa mano que está rota -por un acto vandálico que quizás haya tenido una intención contestataria- indica una bienvenida amplia, sin condiciones. Ratifica tal impresión una de las plaquetas de la base del monumento; como si fueran palabras enunciadas por el criollo, allí se afirma: "¡He aquí tu nueva patria!".

A partir de la lectura de las restantes plaquetas -entre ellas la que dispuso el municipio-, es posible enterarse que el monumento fue construido en 1982 con el fin de conmemorar las bodas de oro de la localidad. Se considera pues que su fundación aconteció en 1932 cuando arribaron las primeras familias germanas y no cuando se conformó el paraje El Sauce -gesta criolla- o cuando se bautizó al poblado como Villa General Belgrano -a causa de un delito cometido posiblemente por alemanes-. Se decreta en cambio que el principio se produce al momento de esa llegada que transforma a la comunidad en "única". Una decisión germanocéntrica con visos comerciales dado que se eligió arbitrariamente el 11 de octubre para la celebración del "Día del Pueblo", próximo al Oktoberfest y al entonces feriado del 12 (por el arribo de los españoles a América).

Habría que plantearse por tanto que el 11 de octubre se festeja en realidad el aniversario del dominio de un grupo heterogéneo que favorece la generación de manifestaciones culturales de carácter germánico. Su firme accionar ha conseguido que las prácticas propias de la tradición criolla queden relegadas a las márgenes y sin acceso prácticamente al conocimiento público. Ni los medios locales, ni los textos orientados al visitante informan dónde y cuándo se puede disfrutar de eventos como las cuadras.

La tradición criolla logra quebrar ese forzado ostracismo sólo en contadas ocasiones en el año. El flujo turístico puede toparse con ella en algunas de las renombradas festividades que ofrece "La Villa" (Oktoberfest, Día del Pueblo, Fiesta de la Masa Vienesa). Son las oportunidades donde irrumpe en la calle principal la "música, danza y comida típicas argentinas". Sin embargo, participa cumpliendo un papel de invitado secundario, al igual que lo efectúan otras comunidades como la española o la portuguesa: se exhiben por un rato para demostrar la feliz convivencia de las diversas culturas en el poblado. El grupo dominante

lleva a cabo esto más bien para el afuera¹¹.

El único período en el cual los criollos cobran un verdadero protagonismo sucede durante el Carnaval, precisamente cuando se evoca la ruptura de la "normalidad", el "mundo al revés", la supresión de las jerarquías sociales: un acontecimiento que no moviliza especialmente muchos visitantes al pueblo. Dentro de ese marco, en 2011, la agrupación "Por Siempre Criollos"¹² organizó en el Salón de Eventos del municipio el "Encuentro de la Familia Criolla de Villa General Belgrano". Actuaron los conjuntos folklóricos "Argento" (de Bell Ville), "Los Peregrinos del Chamamé" (de Alta Gracia) y "Los Hermanos Suárez" (de Santiago del Estero), además de las academias locales "Tierra Adentro" y "Raíces Serranas".

En fin, la escasa visibilidad que alcanzan los criollos en el centro de VGB, donde suelen transitar los turistas, no debilita la idea generalizada que se trata del "pueblo de los alemanes"; en todo caso, le da al multiculturalismo existente un engañoso cariz de armonía. Confirma la pregonada confraternidad.

4. LA PLANIFICACIÓN URBANA

La eficaz vivencia que consigue el poblado de sentir que uno se encuentra en una aldea centroeuropea ya no es hoy -si alguna vez lo fue- ingenio del azar. La (a)puesta germánica de carácter multisensorial respeta los consejos de moda del "marketing experiencial". Villa General Belgrano llega al corazón. Con sensualidad, misterio, intimidad, respeto. Más que una marca constituye una lovemark¹³ para los numerosos turistas (usuarios) que eligen retornar regularmente.

Se defiende pues aquel sueño de los primeros germanos que se hicieron un lugar en una geografía disparejada de reminiscencias para construir una colonia como las de sus orígenes. Pero resta poco de esa carga de afectividad primigenia. La profundización actual de ese proyecto se halla gobernada por una lógica comercial que proporcionaría beneficios económicos

vitales para la comunidad entera: sea el residente "gringo" o "criollo", antiguo o nuevo.

El Concejo Deliberante belgranense, integrado por siete miembros -ninguno portador de un apellido germano, lo que indica la compleja articulación consensual en funciones¹⁴, encabeza la conservación de esa epopeya a través de la sanción de ordenanzas que imponen el estilo "centroeuopeo". En términos edilicios, el código vigente prescribe que

"Todos los techos deberán ser por lo menos a dos aguas, con una pendiente mínima de 30%. Esta disposición rige para el 80% de la superficie total de la planta de techos, tomada en su proyección horizontal, admitiéndose el 20% restante para techos planos o de pendiente inferior al 30%" (Ordenanza 1583/10, aprobada el 17 de marzo de 2010)¹⁵.

El formato "a dos aguas" domina junto con las cumbres de las sierras las alturas ya que incluso las "media sombras", solo permitidas para las cubiertas de techos de viveros y establecimientos gastronómicos, deben "estar montadas en una estructura de madera y a dos aguas" (Ordenanza 1273/03, aprobada el 16 de septiembre de 2003).

La cartelería en espacios públicos y/o privados presenta también una reglamentación detallada. El cuerpo legislativo argumenta en los considerandos de la ordenanza respectiva que "se torna necesario ordenar criterios a los fines de limitar la contaminación visual y la exposición de carteles que no respondan al estilo que se desea preservar". En relación con los soportes más usuales, aquellos que difunden mensajes publicitarios o institucionales, la norma fija con claridad los materiales, los modos de producción de las letras y figuras, así como la iluminación permitidos (Ordenanza 1568/09, aprobada el 2 de diciembre de 2009)¹⁶.

Desde fines de 2009, el Concejo Deliberante se ha

tornado más férreo en velar por la "tradición selectiva" (Williams, 1980). Al parecer, las contundentes connocaciones de "germanidad" que transmite el poblado todavía son insuficientes. Por ello ha aprobado ordenanzas como las ya citadas -salvo la norma que reglamenta las "media sombras" que data de 2003- junto con la de "Preservación Patrimonial de Villa General Belgrano". Esta última avanza con suma rigidez en la exigencia de que se respeten lineamientos correspondientes a la manera de hacer centroeuopea en el diseño y ejecución de nuevas construcciones, en las refacciones o ampliaciones de las existentes, y en las calzadas y aceras. Algunos de los fundamentos, incluidos en los considerandos, buscan explicar tal endurecimiento:

"Que el proceso de crecimiento dado en la última década, tanto demográfico con la incorporación de habitantes provenientes de otras ciudades, como económico y edilicio, conllevo a la incorporación de nuevas pautas a veces con criterios opuestos o distorsionadores del mismo espíritu que atrajo a los habitantes y a la inversión.

Que, a pesar la reglamentación a través de las distintas ordenanzas, las nuevas edificaciones no siempre se desarrollan dentro del criterio centroeuopeo buscado por las mismas.

Que dichas normas al estar referidas a alturas, perfiles máximos, pendientes de techos y usos de materiales, permiten incluir un elenco amplísimo de pautas culturales y de diseño, aun las opuestas al espíritu del estilo que se busca" (Ordenanza 1565/09, aprobada el 25 de noviembre de 2009).

Como esta ordenanza divide a la localidad en tres áreas, las fachadas de las edificaciones ubicadas dentro del perímetro más concurrido donde se asienta el centro comercial son las que deben cumplir con mayor empeño disposiciones como:

"Art. 11º) Se le dará preferencia a la carpintería de madera en fachada y paños vidriados de locales comerciales y viviendas. Mas allá del material con que sean ejecutadas las aberturas, no podrán tener tonos ni colores distintos de la madera natural.

Art. 12º) Las cenefas de techos, los bordes y cantos de losas de HºAº con pendiente deberán ser o estar revestidos en madera.

Art. 13º) Los pasamanos, balaustreadas y elementos de seguridad en pisos altos deberán ser de madera. Se admitirá la combinación con otros materiales, pero siempre en porcentajes de superficie inferiores a ésta.

No se admitirán elementos de seguridad en balcones, en madera de pino insigne, eliotis, u otras de rápido deterioro a la intemperie" (Ordenanza 1565/09).

En consecuencia, se pretende que "La Villa" sea un ejemplo de mimetismo cultural extremo y representa vía el mito a una aldea bávara. Sin impurezas. Un proyecto arquitectónico que evoca a aquellos de inspiración neoclásica que fueron promovidos por ciertos régimenes totalitarios -como el nazismo, el fascismo-, que se volcaban a una regresión mítica a la Roma Antigua¹⁷. Ahora bien, ¿es posible que ello se logre de modo pleno? ¿Compone una política exclusivamente cosmética? En ambos casos surgen respuestas negativas.

El previsible fracaso del derrotero fundamentalista belgranense deviene del menosprecio de algunas cuestiones esenciales. Arranca por desconocer variaciones relativas al espacio -los recursos y necesidades de América del Sur son divergentes a los de Europa Occidental-, y al tiempo -la dinámica pujante de una localidad activa y multicultural certifica la inviabilidad del programa de su homogeneización total.

Asimismo, el marco legal contribuye a la institucionalización y estabilización de las conductas sociales,

empero no evita la generación de acciones que implican su cuestionamiento. Pese a que los concejales se empecinen en tratar de suprimir derivas contrahegemónicas a través de normas cada vez más minuciosas y estrictas, siempre asoman intersticios, saltos, elisiones en el texto que posibilitan lecturas negociadas u opositoriales (Hall, 1994). O, desde el punto de vista de De Certeau (1996), que den lugar a tácticas de resistencia. Aun en una ley que aparenta conformar un espacio lleno: los hombres del Derecho se enfrentan con ello permanentemente y suelen debatir en torno a la interpretación de una norma¹⁸.

La comunicación no es un proceso lineal de transmisión de información. Entre las instancias de producción y de recepción siempre hay una asimetría, donde los grados de desfase/ reciprocidad varían. Depende de los códigos que se pongan en juego en cada momento. La construcción del sentido que efectúa un individuo de un fenómeno significante cualquiera se halla determinada por factores diversos tales como la posición que ocupa el receptor en la sociedad y la situación concreta en que se lleva a cabo esa decodificación. La diferencia no constituye pues un accidente, sino que es consustancial al vínculo comunicacional (Hall, 1994)¹⁹.

La utopía de Villa General Belgrano descansa sobre distancias inevitables que los funcionarios, entre otros numerosos habitantes del pueblo²⁰, se dedican a impugnar por medio de una postura que luce realista, obvia. Un combate prima facie inocente, pero que en realidad conlleva hondas consecuencias porque no consiste simplemente en el intento de imponer un estilo oficial acorde con el encantador mito de los "germanos". Así esbozado, como se desprende de los textos hegemónicos, queda como una mera intervención superficial, de índole estética, atractiva para el flujo turístico.

Una planificación urbana, sin embargo, configura el mundo cotidiano no solo en sus aspectos estético-

formales, sino también en los atributos técnico-funcionales más allá de la cuestión económica. El estilo centroeuropeo puede resultar pintoresco y lucrativo, asociado con un incontrovertible "bien común", pero esta política sostiene además de modo implícito una ratificación cultural e histórica precisa que origina que un conjunto de significados y prácticas sean seleccionados y acentuados, y otros en cambio sean rechazados o excluidos (Williams, 1980).

En este conflicto latente por la identidad, por cómo representarse, la tendencia hegemónica germaniza sin escrúpulos, modelando las condiciones de vida de todos los habitantes. La versión germanófila del pasado otorga el mayor respaldo explicativo al rumbo adoptado en el presente. Dicho marco torna natural la implantación del techo a dos aguas y la madera sin que al menos sus desventajas en términos edilicios se examinen de manera acabada²¹.

Villa General Belgrano tiene un "corsé" semejante a los núcleos urbanos nombrados como patrimonio de la humanidad, los cuales por integrar esa lista de la UNESCO se encuentran impedidos para emprender cualquier modificación arquitectónica que altere su "espíritu". Sin ser el ejemplo dramático de la ciudad maliense de Djenné, fuertemente limitada a establecer mejoras en sus antiguas construcciones de adobe²², "La Villa" también se esfuerza por detener el tiempo posicionando todo lo otro como un escándalo que atenta contra la esencia. Porque la carga semántica contundente que buscan imprimir estas localidades atadas a su historia se presenta como más importante que las necesidades funcionales de la vida actual²³.

Si bien la germanización plena es irrealizable -por lo ya expuesto-, sería necio desconocer el éxito de este mito en tanto se ha logrado en gran parte de la población belgranense que se naturalicen y eternicen cualidades contingentes, históricas (Barthes, 1994). Eficacia de un complejo dispositivo (Agamben, 2005) -donde la arquitectura y su respaldo normativo

constituyen elementos centrales de esa red- que se comprueba en la actuación cínica que desempeñan numerosos residentes sin distingo de orígenes ante los turistas: una fachada kitsch, sostenida usualmente por el vestuario y el medio, celebrada tanto por vecinos y extraños (Goffman, 1994).

5. ESTAMPAS DE "LA VILLA"

Tendiente a gestionar la "marca destino V.G.B.", la municipalidad se encarga de emitir una serie de discursos publicitarios -avisos, folletos, páginas web- que procuran atraer a la masa turística. Mensajes exultantes, con una iconografía nutrida, que coadyuvan a transmitir una identidad clara.

El reto no es menor ya que el proyecto consiste en llenar "La Villa" de visitantes, o sea de individuos que vengan, consuman, pero después regresen a sus lugares de residencia. Ello encierra una paradoja: hay que encantarlos, mas no demasiado, para evitar el engrosamiento de la mencionada "migración de amabilidad" que profundiza los problemas de infraestructura del poblado. Apenas ocho décadas atrás esta zona se encontraba abierta a ser colonizada a partir del empuje de Heintze y Kappuhn, hoy en cambio el arribo de nuevos habitantes despierta más pesar que agrado.

El contenido de las imágenes oficiales que circulan sobre Villa General Belgrano refuerza dos campos semánticos esenciales. Exaltan, por una parte, sus atractivos geográficos: aquello que la categoriza junto con las localidades cercanas en una típica "villa serrana cordobesa". El visitante potencial puede sentir gracias a esa serie de fotografías que allí gozará de la belleza y placidez que proporcionan el sol, las montañas y los cursos de agua límpidos.

Esta operación encasillante, que se despliega a través de la mostración de la naturaleza del lugar, va siempre acompañada por una operación contraria, complementaria. La misma apunta a sostener el diferencial más notorio que cuenta "La Villa": su "ger-

manidad". Un atributo que -como ya fue expresado- le permite distinguirse de los poblados adyacentes y posicionarse como una alternativa de descanso superior. A nivel icónico, ello se manifiesta mediante fotos y dibujos que acentúan reconocidos estímulos germánicos.

La postura enunciativa de amplificar en particular los temas de la naturaleza y la germanidad a fin de cuentas no llama la atención: representan cualidades evidentes de Villa General Belgrano, seductoras para un segmento amplio de turistas. A través de ambos asuntos, esta localidad expone sin rodeos su pertenencia a un determinado tipo de destino vacacional, así como su matiz insoslayable de distinción.

El contenido de las imágenes resulta previsible, no depara la misma sensación el tratamiento que éstas suelen recibir debido al uso de ciertas técnicas que logran algo más que el habitual hermoseamiento de las estampas de promoción turística. Aunque el efecto producido como resultado de tales procedimientos, en realidad, no sea para nada extraño pues se trata de lo mítico.

Dicho atributo, que ha surgido en el análisis a propósito de la planificación urbana y el relato histórico cristalizado de "La Villa"²⁴, se desprende también de las imágenes publicitarias. En este caso, el usuario potencial, antes de conocer el destino, toma contacto con lo mítico de manera connotativa por obra de procedimientos retóricos más que referenciales. Se transmite básicamente gracias al estilo naïf que exhiben las ilustra-

ciones -la mayoría relacionada con la "27° Fiesta del chocolate alpino" (año 2011)-, que parecen extraerse de los libros de cuentos infantiles (imagen 1), y al tratamiento del color y el tamaño que ostentan algunas fotografías.

En consecuencia, las estrategias identificadas en el corpus de imágenes oficiales cumplen eficazmente en el sostenimiento de la promesa consabida de "La Villa"; consiguen significar con sencillez, con perspicacia -por la utilización de una estética asociada con lo maravilloso- tres valores esenciales que componen la identidad de la marca V.G.B.: la naturaleza pura, la germanidad y lo mítico.



125

6. A MODO DE CIERRE

Los funcionarios belgranenses, líderes visibles del grupo hegemónico, generan constantemente desde sus cargos públicos (ejecutivos, legislativos) directrices que apuntan a la configuración de la identidad. Una política bifronte que se dirige por un lado al ámbito interno, a los habitantes de "La Villa" y, por el otro, al externo, a los posibles turistas.

Respecto a la primera línea de acción, se decretan normas que procuran organizar la vida social del poblado a través del afianzamiento de creencias, valores, hábitos compatibles con la germanofilia. Aunque el consenso no sea generalizado, este modelo político consigue sin dudas hasta ahora resultados exitosos. Por más que ese orden estable, monocultural, que sueñan los funcionarios nunca llegará.

La meta se centra en imponer una identidad que se justifica en términos esencialistas, como una sumatoria de atributos distintivos y heredados, a partir de equiparar a Villa General Belgrano con una aldea centroeuropea. En pos de mitificar la identidad, como celosos custodios de ese repertorio inmutable y sesgado, se preocupan por desdeñar las manifestaciones de los otros que atestiguan la diferencia, la desigualdad. Cuando éstas obtienen el permiso y emergen episódicamente en el centro comercial de la localidad, sólo son funcionales a la idea teatral de un multiculturalismo que confraterniza sin conflictos.

Tales comportamientos ponen en evidencia una notable inversión de posiciones: si los criollos fueron los encargados de darles la bienvenida a los germanos en 1932, ahora son estos últimos quienes actúan de anfitriones frente a las demás identidades culturales que también se afincan allí (inclusive con los criollos). El dominio actual se sustenta en olvidar la historia previa a la llegada de Heintze: Villa General Belgrano surge a partir del arrollador empuje de los germanos, ergo los legitima como "dueños" del lugar.

Pero más allá de las diferencias ostensibles entre las

distintas "positividades" -los germanos, los criollos, etc.- y las articulaciones de posiciones que se desarrollan a lo largo del tiempo en este espacio reducido, es importante volver a destacar cómo incide en los habitantes el sentimiento de compartir un modo de pertenencia en común. Se trata de una "singularidad englobante", disolvente de los orígenes y antigüedades de residencia variados, que por una lógica de lo contiguo moviliza a la gran mayoría de la comunidad. Por esa maquinaria alimentada por el estado municipal, consciente o inconscientemente, convencido o con cinismo, en razón a que se cree que constituye el único camino para poder subsistir, los belgranenses suelen desempeñar un papel cooperando en hacer realidad el cuento de Villa General Belgrano. Como si sus destinos personales y la memoria colectiva dependieran de tal actuación.

El par conceptual "comunidad" (*gemeinschaft*)/ "sociedad" (*gesellschaft*) que proporcionan sociólogos clásicos como Tönnies o Weber resulta fructífero para comprender mejor a este grupo de individuos que habita "La Villa". Se nota aquí una gran tensión entre ambas formas de lazo social: se trata de un grupo cuya lealtad se funda en el mito, los sentimientos y las aspiraciones compartidas, sin por ello desaparecer la fuerza que poseen los diversos intereses de cada "etnia" basados en lograr sus fines particulares²⁵.

Para el turismo se representa un mundo germánico con mínimos atisbos de un multiculturalismo armónico. Difícilmente los visitantes tomen contacto con las asperezas que provoca simultáneamente el orden hegemónico y que se verifican en los pequeños conflictos cotidianos que se suscitan entre "gringos" y "criollos". Los turistas se orientan a satisfacer ciertas expectativas ligadas a las promesas que difunde la "marca VGB", cuya identidad es un compendio estereotipado básico del imaginario de los germanos. En realidad, de una parte específica.

En efecto, el proyecto que se desarrolla en Villa Ge-

neral Belgrano promueve la glorificación de una porción de todo aquello que distingue a la germanidad: se rescatan sólo los elementos que remiten a lo tradicional y lo popular correspondientes a un pasado lejano, aldeano. Un modo de definir el espíritu nacional (*volkgeist*) que se asocia con los románticos.

La germanidad influye en las diferentes identidades relacionadas con Villa General Belgrano: tanto las culturales como la del territorio que se sintetiza en la "marca VGB". Una argamasa eficaz tanto a nivel interno como externo ya que se sustenta sutilmente en la gran aceptación que posee un mito de mayor envergadura: el que sostiene que Argentina se funda a partir de los europeos que descendieron de los barcos.

nal/poblacion). Ello implica un aumento del 31.8% respecto a los 5888 habitantes estables de un septenio atrás (INDEC, 2001). Aunque no se dio a conocer todavía la cantidad de residentes que arrojó el censo nacional de 2010, se predice con cinismo en V.G.B. que la cifra será mentirosa pues si supera los 10000, la asignación de recursos que recibiría de la administración provincial sería mucho menor. La "migración de amenidad" ayuda a explicar este notorio aumento: individuos procedentes de las ciudades que se han instalado en los últimos años detrás de una mejor calidad de vida. Consultar González, Otero, Nakayama y Maroni (2009).

7. Se utilizará como texto de cabecera para el desarrollo de este punto, el único libro que aborda de manera extendida la historia de V.G.B. Su autora, Marta Freytes de Vilanova, no es una historiadora sino una ex docente del pueblo que se apoya usualmente en los testimonios de los protagonistas o sus descendientes para dar cuenta de los acontecimientos más relevantes de "La Villa". Un texto romántico, de sesgo germanófilo, que fue escrito, según se sugiere en la contratapa, "para ser leído como un cuento". En Freytes de Vilanova (2010).

8. Había nacido en Breslau, Silesia, el 27 de septiembre de 1880: en aquellos momentos, una ciudad alemana; actualmente forma parte de Polonia.

9. Los mensajes eran: "Alemenes, si tienen nostaljas pueden venir a El Sauce para formar aquí una segunda patria" o "Habitantes de los Alpes, si quieren ser independientes y poseer su propia casa, en El Sauce encontrarán su lugar" (Freytes de Vilanova, 2010: 20).

10. "Hay quienes aseguran que fue quemada, pisada múltiples veces hasta que sus restos desgarrados y sucios quedaron tirados en una acequia. Otros aseguran que no fue una sino tres las insignias agravadas, agregando a la que faltó en la escuela, una segunda del Correo y otra de la Subcomisaría o de un domicilio particular" (Freytes de Vilanova, 2010: 161).

11. Consultese como muestra el programa de eventos del Oktoberfest 2011.

12. Denominación que deja en claro la perenne resistencia de la etnia: a partir de ser afectado por el otro afirma su identidad.

13. Kevin Roberts, CEO de la agencia internacional Saatchi & Saatchi, define a la lovemark como la marca que logra una conexión emocional tan alta con el usuario que éste no puede sustituirla por otra. Ver Roberts (2005).

NOTAS

1. A 146 km. de Río Cuarto, a 440 km. de Rosario y a 780 km. de Buenos Aires.
2. Como Santa Rosa de Calamuchita, Los Reartes, Villa Ciudad Parque... La excepción es La Cumbrecita, un pueblo peatonal que también retoma la cultura centroeuropea.
3. La Fiesta Nacional de la Cerveza (el Oktoberfest), la Fiesta de la Masa Vienesa y la Fiesta del Chocolate Alpino son las más reconocidas.
4. No olvidemos que la fondue es de origen suizo; la tarta Dobos, húngara, etc
5. En este párrafo se emplearon los términos "cultura" y "civilización" considerando el contraste entre ambos desarrollado por Norbert Elías (1993).
6. Según los datos del censo local efectuado en 2008, en V.G.B. residían 7761 habitantes (www.vgb.gov.ar/institucion

14. Hasta fines de 2011, Javier Frascaroli (presidente), Pierina Avidano, Juana Richard y Alejandro Ferreyra componían el bloque mayoritario (Unión Cívica Radical); Gustavo Medina, Gloria Rodríguez de Fumis y Enrique Fantini, el minoritario (Partido Justicialista).

15. Todas las ordenanzas citadas o aludidas aquí que han sido aprobadas por el municipio de Villa General Belgrano pueden ser consultadas en <http://www.vgb.gov.ar>.

16. En dicha norma se autorizan exclusivamente dos categorías de carteles:

A) "Deberán ser de madera maciza combinada con elementos de hierro forjado, que permitan su fijación o soporte. Las letras o figuras del mismo podrán ser pintadas, talladas o incrustadas en hierro, bronce o cobre, no pudiendo estar pintadas en colores fluorescentes. Los carteles pintados deberán mantener por lo menos el 35% color madera en su estado natural pudiendo esta área estar laqueada o barnizada. La iluminación de los mismos podrá ser con elementos reflectores tomados a la propia estructura del cartel o autónomos. Los carteles luminosos deberán tener la fuente emisora de luz, ubicada de tal manera, que no produzca encandilamiento en los automovilistas y peatones. Los artefactos de iluminación deberán ser aptos para la intemperie".

B) "Deberán ser cajones con iluminación, y/o iluminación interior construida la estructura de dichos cajones en chapa doblada y revestida totalmente en madera, con su correspondiente ventilación, los laterales serán placas de madera con sus correspondientes letras o figuras caladas, este conjunto puede ser combinado con elementos de hierro forjado que permitan su fijación o soporte; los calados deben ser cubiertos desde su lado interior por elementos transparentes tipo Panaflex o Acrílico. La sumatoria de superficies de letras más figuras caladas, no podrá superar el 50% de la superficie total del panel. ADMITASE el uso de materiales acrílicos, telas vinílicas, o materiales sintéticos similares translúcidos, sólo de modo transitorio para eventos" (las negritas provienen del documento original).

17. Cfr. Aicher (1994).

18. Umberto Eco afirma que "el texto es una máquina perezosa que exige del lector un arduo trabajo cooperativo para colmar espacios de 'no dicho' o de 'ya dicho'" (1981: 39). Aunque lo circumscribe al texto narrativo literario, su idea puede aplicarse sin dificultades a cualquier otra clase de discurso.

19. El caso de Villa General Belgrano permite ilustrar una pro-

blemática primordial que se expresa de manera recurrente dentro de las disciplinas proyectuales: la errónea equivalencia que suele establecerse entre "diseño" y "comunicación" a partir de atribuirseles "connotaciones de transparencia, univocidad, intención y finalidad", así como una "pretensión 'absolutista' que aspira a eliminar definitivamente lo caótico, lo incontrolable. Cfr. ARFUCH (1997: 140).

20. De acuerdo con Williams (1980), esto compone una formación que rebalsa la suma de ciertas instituciones como la legislatura o la intendencia.

21. Respecto al material de construcción fetiche posee como principales inconvenientes su poca resistencia al sol, a la humedad, así como a los insectos y hongos.

22. Aquí los pobladores se quejan porque no pueden aspirar a los pisos cerámicos, a las duchas ni a las puertas mosquiteras. Pero además, la preservación de la arquitectura de 2000 años de historia no les permite acceder a necesidades básicas como el tratamiento de aguas residuales. Están obligados a vivir en la miseria. Ver MAC FARQUHAR (2011).

23. Barthes (1993) describió esta clase de colisión permanente entre la significación y la función con el caso de Roma.

24. Recuérdese lo enunciado en la nota 7.

25. Puede consultarse una profunda reflexión sobre la distinción entre comunidad y sociedad en DE MARINIS (2005).

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G., *JQué es un dispositivo?*, conferencia brindada en la universidad de La Plata, Argentina, 12 de octubre de 2005, disponible en: <http://desdelasemiotica.blogspot.com.ar/>
- Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gili.
- Arfuch, L. (1997) El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos en Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (comps.), *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 137-231. Buenos Aires, Paidós.
- Barthes, R. (1986) Retórica de la imagen en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1993) Semiología y urbanismo en *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1994) El mito, hoy en *Mitologías*. México D. F., Siglo XXI Editores.

- De Certeau, M. (1996) *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer*, Tomo I. México D. F.: Universidad Iberoamericana.
- De Marinis, P. (2005) 16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es) en *Papeles del CEIC*, N° 15, marzo.
- Eco, U. (1981) *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Elias, N., (1993) *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Freytes de Villanova, M. (2010) *¡Aquí me quedo! Historia de Villa General Belgrano*. Córdoba.
- Goffman, E. (1994) Actuaciones en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, R., Otero, A., Nakayama, L. y Marioni, S. (2009) Las movilidades del turismo y las migraciones de amabilidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña, en *Geografía Norte Grande*, nº 44, 75-92. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, diciembre, disponible en: http://www.geo.puc.cl/html/revista/PDF/RGNG_N44/art04.pdf.
- Hall, S. (1994) Encoding/decoding en ENTEL, A., *Teorías de la Comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos*, 177-186. Buenos Aires, Ed. Docencia (Traducción de Silvia Delfino).
- Mac Farquhar, N. (2011) La cultura de Mali por sobre sus residentes en el suplemento *The New York Times*, Clarín, Buenos Aires, 5 de febrero.
- Ortiz, R. (1997) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Williams, R. (1980) *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Editorial Península.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Claudio Fabián Centocchi

Magister por Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

E-mail: cienojos@fibertel.com.ar

Fecha de recepción: 11-06-2012

Fecha de aceptación: 23-07-2012

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

CENTOCCHI, Claudio F. "Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 17, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2013, p. 115-129. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.